

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El sector de la ràdio a Catalunya durant el bienni 2009–2010 ha estat sota la llarga ombra de la crisi econòmica. El descens dels ingressos publicitaris ha repercutit en un descens de la facturació i de l'ocupació, però ha estat insuficient per endegar una reestructuració del mercat radiofònic català i, en canvi, ha provocat freqüents conflictes entre operadors privats i reguladors. Malgrat la crisi, el sector gaudeix d'una situació estable pel que fa a l'escolta: és un mitjà seguit per la meitat de la població de Catalunya i cada cop més en català. Alhora, la competència pel lideratge de l'audiència generalista és molt viva pel frec a frec entre RAC1 i Catalunya Ràdio, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia. Les noves tecnologies de distribució i d'escolta per mòbil i internet ja són una realitat, però el futur de la radiodifusió catalana i especialment la tan esperada digitalització dependran de com s'apliquin la nova Llei general de l'audiovisual, aprovada el març de 2010 per les Corts Generals espanyoles, que preveu un nou relançament de la ràdio digital, un control més gran de l'espectre i la regulació, per fi, del tercer sector.

La principal novetat d'aquest bienni pel que fa al marc regulador de la ràdio rau en certes disposicions de la Llei general de la comunicació audiovisual



1. Introducció

La ràdio a Catalunya és una realitat complexa en què tres espais de comunicació —estatal, nacional i de proximitat— s'imbriquen en un sector molt competitiu a causa de l'alt nombre d'operadors: 886 freqüències en ús i 423 programacions diferents d'FM, on s'hi suma, a més, una realitat lingüística pròpia (NÍQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). La complexitat que se'n deriva afecta el marc regulador, l'estructura empresarial del sector, el consum, els programes, l'ús de la llengua i fins i tot el desenvolupament de les innovacions tecnològiques. La complexitat i el grau de maduresa del sector a Catalunya fan possible, per exemple, la presència d'organitzacions sectorials molt actives —com l'Associació Catalana de la Ràdio o l'Observatori de la Ràdio a Catalunya—, la publicació d'estudis rigorosos —com l'*Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*— i l'existència de dues enquestes d'audiència específiques i exhaustives per al mercat català, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'EGM Ràdio Catalunya. Tanmateix, aquest coneixement més profund del sector no resol aquesta complexitat, ans el contrari —hi ha més actors, més dades, més informació—, l'amplifica.

Un cop assumida la complexitat, el segon element clau per interpretar correctament les dades d'aquest capítol és la crisi econòmica patida pel sector en el 2009–2010. A un mercat hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, s'hi ha sumat la crisi econòmica general provocada per la forta caiguda d'ingressos publicitaris i l'aturada en el creixement de les subvencions públiques. No ha d'estranyar, doncs, que moltes de les accions i estratègies dels operadors responguin a motius de supervivència econòmica.

Finalment, hi ha factors externs i conjunturals al sector que són importants per interpretar aquest informe. El desenvolupament tecnològic n'és un. La creixent penetració d'internet i, especialment del consum d'internet en mobilitat, fa augmentar l'escolta de ràdio per internet, bé en directe o *streaming*, o mitjançant el podcast. Per últim, dins dels condicionants externs cal mencionar els esdeveniments extraordinaris dels anys 2009–2010 com els èxits esportius del Barça i la selecció espanyola i les eleccions autonòmiques de 2010, fets que caldrà tenir presents a l'hora d'analitzar les audiències d'aquest bienni.

2. Un marc regulador estable amb perspectives de canvi

La principal novetat d'aquest bienni pel que fa al marc regulador de la ràdio rau en certes disposicions de la Llei general de la comunicació audiovisual aprovada el març del 2010 (BOE, 1–4–2010). Aquesta llei intenta refonamentar i simplificar el sistema regulador del sector audiovisual a Espanya, especialment el televisiu, a partir dels darrers desenvolupaments europeus en matèria de regulació audiovisual, en concret adaptant l'última directiva comunitària a la legislació espanyola.¹

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

**Les antigues
concessions
es transformen
en llicències
per a la prestació
de serveis
de comunicació
audiovisual**



La reforma europea té com a objectiu, entre d'altres aspectes, ampliar la jurisdicció i protecció ja existents a la televisió a certs serveis audiovisuals equivalents, especialment als serveis de vídeo segons demanda. Així, doncs, la regulació amplia l'abast: de la 'televisió sense fronteres' es passa als 'serveis de mitjans audiovisuals sense fronteres'. Aquesta ampliació conceptual permet incloure la ràdio, que deixa d'estar regulada per lleis de telecomunicacions (BOE, 19-12-1987) o lleis "urgents" d'impuls de la TDT (BOE, 16-6-2005) per aixopugar-se en terrenys reguladors més coherents i propers a la televisió.

Les referències a l'activitat radiofònica en la nova llei són puntuals, però importants. Tot i que la llei en general respecta l' statu quo, té certes propostes que podrien canviar l'estructura del mercat radiofònic en els propers anys, com l'enèsima proposta de digitalització o la introducció dels mitjans comunitaris.

Pel que fa als conceptes, la llei defineix el servei de comunicació radiofònica com una de les modalitats del servei de comunicació audiovisual: és la que es presta per a l'audició simultània de programes i continguts sobre la base d'un horari de programació. La definició eixampla el concepte tradicional de ràdio: s'abandona l'adjectiu de continguts 'sonors' per uns genèrics 'programes i continguts' (art. 2.2.d). Més endavant el legislador reconeix el dret dels prestadors de serveis de comunicació radiofònica a emetre part de la seva programació en cadena, quan un mateix prestador hagi obtingut llicències en diversos àmbits territorials o hagi arribat a acords amb altres titulars de llicències en una o més comunitats autònomes (art. 22.5). Abans, però, caldrà informar-ne l'autoritat audiovisual corresponent, sigui autonòmica o estatal (art. 22.5).

El principal canvi que aporta la llei, però, és el canvi de la naturalesa jurídica de la prestació d'un servei de comunicació audiovisual. Les antigues concessions per a la prestació en règim de gestió indirecta dels servei públic de ràdio o televisió per ones terrestres d'àmbit estatal, autonòmic o local es transformen en llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual, un procés que ja havia estat endegat a Catalunya el 2005 a la disposició transitòria segona de la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC, 3-1-2006). Aquest canvi jurídic de concessions a llicències implica un menor control per part de l'estat i una llibertat més gran per al mercat i els operadors. En aquest sentit favorable a la indústria, la llei també allarga la durada de les llicències audiovisuals de 10 a 15 anys. A més, la renovació serà automàtica sempre i quan el prestador no hagi deixat d'acomplir les condicions exigides, hagi pagat puntualment els impostos i no sorgeixin obstacles tècnics insalvables (art. 28). Així es respon a una reclamació del sector privat que volia limitar la discrecionalitat política dels governs autonòmics a l'hora de renovar llicències. Mesos després de publicada la llei, el Consell de Ministres va aprovar l'octubre de 2010 la transformació de les concessions d'ona mitjana (OM) i de ràdio digital d'àmbit estatal en llicències, i renovar-les per un nou termini de 15 anys.² Tanmateix, en acabar l'any 2010, només havia estat publicada en el BOE la transformació de les concessions de l'OM (BOE, 8-11-2010). Pel que fa al Principat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar el juliol de 2010

2. MINISTRO DE LA PRESIDENCIA (2010): *Transformación en licencias de las concesiones para radiodifusión sonora digital terrestre y radiodifusión sonora en ondas métricas* [En línia]. Madrid: Ministro de la Presidencia. www.webcitation.org/5ybGQyKX4 [Consulta: març de 2011].

3. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010): *El Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova la transformació en llicències de 293 concessions de ràdio i de televisió* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybGU7QzV [Consulta: març de 2010].

4. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010): *Proyecto de real decreto por el que se aprueba el reglamento general de prestación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro* [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.webcitation.org/5yZeSKUWw [Consulta: març de 2011].

5. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010): *Proyecto de real decreto por el que se aprueba el reglamento técnico de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro* [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.webcitation.org/5yZeUoS18 [Consulta: març de 2011].

6. DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2010): *Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybFFUioV [Consulta: març de 2011].

7. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'ACR demana que es retiri el projecte de decret d'emissores al tercer sector* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybGMUnkc [Consulta: març de 2011].

8. CONTRABANDA FM et al. (2010): *Què demanen els mitjans lliures i comunitaris* [En línia]. Barcelona: Contrabanda FM; Community Media Forum Europe; Post Scriptum Radio; Ràdio Línia IV; Ràdio Bronka; Assemblea per la Comunicació Social; Ràdio RSK; La Directa. www.comunicaciollibre.wordpress.com [Consulta: març de 2011].

9. Vegeu a la segona part d'aquest informe el capítol "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social", d'Anna Clua.

la transformació de 178 concessions d'emissores d'FM amb caràcter comercial i 60 de ràdio digital d'àmbit autonòmic en llicències, a més de 54 concessions de televisions digital local i una d'autonòmica. Aquestes noves llicències tenen una vigència de 15 anys a comptar des de la data de transformació, és a dir, fins al juliol de 2025.³

Una de les principals novetats de la llei que afecta al sector radiofònic és la regulació dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense afany de lucre (art. 32). Les condicions, però, són força restrictives: pel que fa al finançament, no podran admetre ni continguts de pagament ni publicitat; en el cas de la ràdio, les despeses d'explotació anuals no podran ser superiors als 50.000 euros i, a més, per evitar especulacions amb aquestes llicències, no es podran ni transmetre ni arrendar a tercers.

Aquestes condicions restrictives van augmentar en els projectes de reglament de servei⁴ i tècnic⁵ que la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información va presentar per a consulta pública a finals de l'any 2010. S'hi contemplava la possibilitat de limitar la potència d'aquestes emissores a 5 watts en ràdio i a 8 watts en televisió. La seva cobertura no podia superar el 20% en poblacions de més de 100.000 habitants, només hi podia haver un servei audiovisual de mitjans comunitaris per zona i es prohibia qualsevol mena de comunicació comercial. L'atorgament de llicències era responsabilitat de les comunitats autònomes mitjançant concurs públic, tot i que calia una reserva prèvia de l'espai radioelèctric per part de l'Agència Estatal de Radiocomunicaciones, una entitat la creació de la qual estava contemplada en la llei però que a data de desembre de 2010 no existia.

Pocs mesos abans, a Catalunya, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació havia presentat l'1 de juliol de 2010 la seva proposta de decret per regular els serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre per a informació pública (*DOGC*, 29-7-2010). L'esborrany mostrava diferències amb el que després presentaria l'estat: permetia el patrocini de les emissions i era més exigent en demanar un projecte de servei i programació molt més detallat.⁶ El projecte del Govern va topa amb l'oposició frontal del sector privat, que va demanar la seva paralització argumentant l'excessiva saturació de l'espectre, la disponibilitat de nous mitjans i tecnologies que permetrien acomplir les funcions del tercer sector i l'excés d'emissores de ràdio de caràcter públic que també compleixen funcions equivalents.⁷ Des del tercer sector també es va criticar el projecte per no contemplar una reserva de l'espectre radioelèctric específica i per l'elevada exigència en continguts, entre d'altres raons.⁸ Al final de 2010, ni el decret de la Generalitat ni el de l'estat no han estat aprovats pels respectius poders executius.⁹

On la Llei general de la comunicació audiovisual preserva la situació anterior és en la regulació dels límits de concentració. Així, a l'article 37 es regula el pluralisme en el mercat audiovisual radiofònic i es ratifiquen les mateixes condicions que ja estaven establertes a la Llei 10/2005 de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (*BOE*,

15-06-2005). Les condicions o límits del mercat radiofònic són les següents:

- a) Una mateixa persona física o jurídica no podrà, en cap cas, controlar directament o indirectament més del 50% de les llicències administratives del servei de radiodifusió sonora terrestre que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura. En tot cas, una mateixa persona física o jurídica no podrà controlar més de cinc llicències en un mateix àmbit de cobertura.
- b) En una mateixa comunitat autònoma cap persona física o jurídica no podrà controlar més del 40% de les llicències existents en àmbits en què només tingui cobertura una única llicència.
- c) Cap persona física o jurídica no podrà controlar directament o indirecta més d'un terç del conjunt de les llicències del servei de radiodifusió sonora terrestre amb cobertura total o parcial en el conjunt del territori de l'estat. Per realitzar aquests càlculs, afirma la llei, no es comptabilitzaran les emissores gestionades directament per entitats públiques i s'aplicaran de manera independent a la llicències per a l'emissió amb tecnologia digital i a les llicències analògiques (art. 37.4 i 5). Amb aquests límits es pot arribar a alts nivells de concentració perquè permet un mínim de tres operadors privats de ràdio d'àmbit estatal, tres operadors de ràdios de proximitat privats a cadascuna de les comunitats autònomes, i dos operadors privats amb un màxim de cinc llicències cadascun en un mateix àmbit de cobertura.

La llei presenta dues novetats de fons que podrien millorar el futur del sector, si es manté la voluntat política esmerçada en el procés legislatiu. La primera novetat seria la protecció efectiva contra l'ocupació il·legal de l'espai radioelèctric, i la segona, el relançament d'una estratègia per a la digitalització del sector radiofònic basada en un consens més ampli de les parts implicades.

Respecte el primer tema, la llei, mitjançant la disposició transitòria primera, encomana la tasca de combatre la pirateria de les ones a l'Agència Estatal de Radiocomunicaciones, la qual tindrà com a missió específica el control de l'espai radioelèctric i la seva protecció activa davant de l'ocupació o l'ús efectiu il·legal. L'estat responia així a una reclamació constant del sector radiofònic per enfortir les eines legals contra la pirateria de les ones, i que a Catalunya havia motivat diverses accions de l'Associació Catalana de Ràdio: la publicació d'un manifest contra el mercat negre radiofònic el febrer de 2009,¹⁰ un de més ampli contra la pirateria el novembre de 2009, on es denunciava l'existència d'un 15% d'emissores pirates a Catalunya,¹¹ i la creació d'un comptador d'emissores pirates.¹² De fet, durant aquest bienni les actuacions de l'administració catalana autonòmica i local arran de les denúncies dels operadors privats per ocupació il·legal de les ones han estat freqüents, però poc efectives, perquè la normativa és garantista i poc expeditiva, segons reconeixia el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, Joan Manuel Tresserras (Comunicació21, 9-11-2009). De tota manera, s'han

**La llei presenta
dues novetats
de fons:
la protecció
efectiva contra
l'ocupació il·legal
de l'espai,
i el relançament
de la digitalització
del sector**



10. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Manifest contra el mercat negre radiofònic* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFRy2jP [Consulta: març de 2011].

11. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Manifiesto contra las ilegales pirata* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFVcDhY [Consulta: març de 2011].

12. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'Associació Catalana de Ràdio posa en marxa un comptador de ràdios il·legals* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFZvI4M [Consulta: març de 2011].

**Els conflictes
entre el CAC
i els operadors
privats han estat
freqüents
i s'han focalitzat
en la regulació
de la publicitat**



tancat algunes antenes i instal·lacions gràcies a la col·laboració entre la Secretaria de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i els ajuntaments. Ha estat el cas de les antenes del Bar Marisa al Tibidabo (*El Periódico de Catalunya*, 7-10-2010), de l'antena del Tibidabo utilitzada per esRadio, l'emissora de Federico Jiménez Losantos (*Avui*, 30-10-2009) i d'una antena il·legal a la Selva del Camp.¹³

Respecte a la digitalització, la Llei general de la comunicació audiovisual estableix a la disposició transitòria 15 que en el termini de 18 mesos a partir de l'1 d'abril de 2010, és a dir, abans d'octubre de 2011, el Govern espanyol ha d'aprovar el pla tècnic de digitalització "integral" dels servei de radiodifusió sonora terrestre. Per tranquil·litzar els operadors s'afegeix seguidament que aquest pla s'elaborarà respectant les actuals concessions d'OM, FM i ràdio digital, "que s'adaptaran i transformaran dins d'una nova tecnologia digital". El Govern s'obliga a trobar un ampli consens per tirar endavant aquest pla de digitalització global i integral i es compromet a presentar abans d'un any una proposta de coordinació a les autoritats europees per endegar una digitalització global i conjunta dels serveis de radiodifusió terrestre als estats de la UE. Tant el nou pla tècnic de digitalització com la creació de l'Agència Estatal de Radiocomunicaciones encara no han estat endegats a les acaballes de 2010.

Pel que fa al marc regulador català, els conflictes entre el CAC i els operadors privats han estat freqüents i s'han focalitzat en la regulació de la publicitat. Tal com s'esmentava en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (MARTÍ MARTÍ, 2009: 50), quan es va aprovar la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, els operadors privats, enquadrats en l'Associació Catalana de Ràdio, ja van manifestar la seva contrarietat per l'exhaustiu detall i minuciositat de la nova llei i van demanar la retirada de l'article 108, que regulava la publicitat en ràdio, i del 109c, que ho feia sobre publicitat institucional, per massa restrictius i confusos. Poc després, l'article 108 es va suprimir amb la disposició derogatòria segona de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (*DOGC*, 18-10-2007). Tanmateix, els dos temes, la publicitat a la ràdio i la publicitat política, han estat els dos principals punts de fricció entre el CAC i el sector radiofònic privat de Catalunya.

El principal conflicte va esclatar quan el CAC va presentar l'abril de 2010 el projecte d'instrucció general sobre els límits de la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. Durant el procés d'informació pública, els operadors de ràdio privats van manifestar la seva oposició a la instrucció, perquè la proposta inicial permetia fins a 8 minuts per hora i un màxim de 90 minuts de publicitat al dia als operadors públics, i exclouia d'aquest càlcul la publicitat institucional i els patrocinis. Segons dades aportades per l'Associació Catalana de Ràdio, la mitjana de minuts de publicitat el 2009 a Catalunya Ràdio era d'entre 2 i 4 minuts per hora i de 60 minuts per dia durant el 2009 i el primer trimestre del 2010.¹⁴

Després de tancar-se el termini per formular al·legacions i d'un debat polític al Parlament el juny de 2010, aprofitant una sessió de control de la Corporació Catalana Mitjans Audiovisuals (CCMA), el CAC va

13. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'Ajuntament de la Selva del Camp enderroca una antena de telecomunicacions il·legal* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFdpawe [Consulta: març de 2011].

14. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *El CAC permet augmentar més d'un 50% la publicitat a la ràdio pública* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFh5v6i [Consulta: març de 2011].

modificar els límits a la baixa: es va fixar un màxim de 6 minuts de missatges publicitaris per hora de rellotge, excloent l'autopromoció, el patrocini, els missatges benèfics i els de servei públic, sempre que aquests hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. En el cas del servei públic de ràdio d'àmbit local de municipis amb menys de 20.000 habitants, el temps dedicat a emetre missatges publicitaris no pot superar els 10 minuts en cadascuna de les hores de rellotge del dia. A més, la instrucció del CAC presenta altres obligacions sobre els continguts comercials a la ràdio pública: separa el contingut editorial de les comunicacions comercials, fa una llista de comunicacions comercials prohibides, protegeix la infància i l'adolescència, i obliga a identificar el patrocini publicitari. La instrucció que incorporava aquestes modificacions ha estat finalment aprovada pel CAC el 10 de març de 2011.¹⁵

L'últim enfrontament entre el CAC i el sector privat de ràdio ha estat l'enviament d'una circular explicant la prohibició d'emetre publicitat política que tenen els operadors privats, excepte durant la campanya electoral, com a conseqüència de l'entrada en vigor de la Llei general de la comunicació audiovisual (art. 8.6). La circular, feta pública poc abans de les eleccions autonòmiques catalanes de la tardor de 2010, va provocar una forta reacció de l'Associació Catalana de Ràdio, que va estimar que la prohibició els privava dels ingressos publicitaris de la precampanya. La Junta Electoral Central va deixar clar que es podia fer publicitat política durant la campanya i de manera implícita descartava que es pogués fer propaganda política fora d'aquest període.¹⁶

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

La ràdio s'ha mantingut estable a Catalunya pel que fa a nombre de freqüències d'explotació. La concessió per part del CAC de 83 freqüències a partir de l'Acord 174/2008 de 7 de novembre, els grups més beneficiats de les quals van ser RAC1, Grup Flaix, Grup TeleTaxi, Ràdio Estel i la Cadena SER, no va representar canvis substancials respecte a les emissores engegades pel pla pilot. Com a resultat del concurs es van reforçar els grups autòctons i va limitar-se el creixement dels grups estatals (MARTÍ MARTÍ, 2009: 55).

L'estabilitat del sector es manifesta en els números de freqüències en ús a Catalunya. Si el 2008 la xifra era de 885 en FM (MARTÍ MARTÍ, 2009: 54), el 2009 eren 886 (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). A nivell general, el sector de ràdio a Catalunya presentava el desembre de 2009 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). Del total de 886 freqüències d'FM ja esmentades, 583 eren públiques (65,8%), 195, privades (22%), i 108, del tercer sector (12,2%). Si s'analitza el número total d'emissores que emeten una programació pròpia en FM durant

El sector de ràdio a Catalunya presenta una situació dominada pels operadors públics tant si es compten freqüències com programacions diferents



15. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011): *El CAC aprova una instrucció per limitar la presència de comunicacions comercials a la ràdio pública* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybFlneyd [Consulta: març de 2011].

16. JUNTA ELECTORAL CENTRAL (2010): *Consulta sobre aplicación del artículo 58 de la LOREG a la vista de Circular del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació con entrada en vigor de la Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual (4–11–2010)* [En línia]. Madrid: Junta Electoral Central. www.webcitation.org/5ybFo7jdy [Consulta: març de 2011].

Pel que fa als grups privats trobaríem un empat entre els grups d'àmbit estatal i els grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari, i les emissores independents són gairebé testimonials



el dia o en franges diàries a Catalunya el resultat total és de 423: 247 de públiques (58,4%), 103 (24,4%) del tercer sector i 73 (17,2%) de privades.

La situació de la ràdio pública està dominada, tal com es pot apreciar a la taula 1, per Catalunya Ràdio, que disposa del 41,51% de les freqüències públiques a Catalunya i del 27,31% del total de freqüències, RNE en tindria el 13,38% i el 8,8% respectivament, mentre que les municipals representarien el 41,68% i el 27,43% respectivament. El cas de COMRàdio és particular, ja que disposa de poques emissores pròpies i tindria el 3,43% de les freqüències de ràdio pública i el 2,26% del total, però transmet part de la seva programació a través d'unes 120 emissores municipals (NÍQUI, SEGARRA, 2010: 12). Precisament, la majoria de les freqüències pròpies de COMRàdio provenien del pla pilot de 2002 i, abans que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya convoqués el concurs de llicències d'FM el 2007 —en part destinat a regularitzar les emissores del pla pilot—, el Govern de la Generalitat va dictar la Resolució 3315/2006, de 17 d'octubre, de Presidència de la Generalitat de Catalunya (DOGC, 23–10–2006), on es reservaven 22 freqüències a l'àmbit públic i concretament a COMRàdio. Com a conseqüència d'això s'excloïen de facto del futur concurs. L'Associació Catalana de Ràdio va denunciar a la justícia la reserva d'aquestes freqüències.

L'abril de 2011 el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya va fallar a favor de l'Associació Catalana de Ràdio, en estimar que la reserva d'aquestes 22 emissores, tot i ser possible, no estava prou motivada, i argumentant que les necessitats de la radiodifusió pública no s'han de fer reduint la part d'espectre radioelèctric destinat a les emissores privades, la posició de les quals, segons el tribunal, ja era prou minoritària a Catalunya (STSJ CAT 262/2011).

Taula 1. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2009)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències públiques	% del total de freqüències
Catalunya Ràdio	242	41,51%	27,31%
RNE	78	13,38%	8,80%
COMRàdio	20	3,43%	2,26%
Municipals ^A	243	41,68%	27,43%
TOTAL públiques	583	100,00%	65,80%

^A Cal esmentar que hi ha unes 120 emissores municipals consorciades en la programació de COMRàdio.

Font: elaboració pròpia a partir de NÍQUI, SEGARRA (2010: 13–14).

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades de desembre de 2009 mostrades a la taula 2, trobaríem un empat entre els grups d'àmbit estatal i els grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari, i les emissores independents són gairebé testimonials. En xifres totals, el sector privat és gairebé tres vegades més petit pel que fa a les freqüències disponibles (22,02%) que el sector públic (65,80%). La situació contrasta amb la d'Espanya, on la proporció és més equilibrada: el 56,23% de les emissores eren públiques i el 43,77% eren privades el 2008 (ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO, 2010).

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2009)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Grups privats d'àmbit estatal ^A	89	45,64%	10,05%
Grups privats d'àmbit català	83	42,56%	9,37%
Grups privats supracomarcals i comarcals	16	8,21%	1,81%
Independents	7	3,59%	0,79%
TOTAL privades	195	100,00%	22,02%

^A No hi estan inclosos les 12 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUEL, SEGARRA (2010: 13–14).

**El grup
Unión Radio
gairebé va
duplicar
el nombre
de freqüències
del seu principal
competidor,
el grup Godó**



Pel que fa a les emissores del tercer sector, tot i els avenços en la regulació, ja comentats en pàgines anteriors, identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, la indefinició del concepte i la seva precarietat operativa no ha estat obstacle perquè estudiosos com Cinto Niqui i Luis Segarra l'analitzin (2010). Segons aquests autors, i tal com es pot veure a la taula 3, es poden identificar 103 programacions diferents que s'emeten per 108 freqüències. Una cinquena part de les programacions del tercer sector es podria assimilar a la ràdio privada, és a dir, fan radiofórmules musicals, de continguts esotèrics o programació adreçada a la comunitat llatina. La gran majoria, però, fan una programació diferent de la ràdio pública i privada i emeten programació de caire cultural, religiós, lliure, de barri, de districte, escolar, penitenciària o d'altres tipus.

Taula 3. Nombre de programacions diferents del tercer sector a Catalunya (desembre de 2009)

Tipus de programació	Número d'emissores	% del total de programacions del tercer sector	% del total programacions
Amb programació diferent de la ràdio pública i privada	81	75,00%	9,14%
Amb programació de ràdio privada	22	20,37%	2,48%
TOTAL tercer sector	103	100,00%	12,19%

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUEL, SEGARRA (2010: 13–14).

Pel que fa al nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats pel grup Unión Radio (57), que gairebé duplica el nombre de freqüències del seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (30). Ambdós, però, queden lluny de les 242 operades per Catalunya Ràdio. Cal destacar com dos grups autòctons com TeleTaxi i Flaix tenen una vintena de freqüències per abastar el territori. Després venen grups estatals com Radio Popular, Punto Radio i Onda Cero, amb un nombre que volta les 10 freqüències (vegeu la taula 4).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut estable, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical



Taula 4. Grups privats de ràdio i nombre de freqüències (2009)

Grup radiofònic	Freqüències d'FM i OM
Unión Ràdio	57
Grupo Godó	30
Grup TeleTaxi ^A	23
Grup Flaix	20
Radio Popular ^A	15
VOCENTO (Punto Radio)	11
Grupo Antena 3 (Uniprex)	10
Cadena Estel	10
GrupCat de Comunicació (GumFM)	8
Grupo Intereconomía ^A	7
Grup Radio Blanca ^A	4
Ràdio i Televisió de Manresa	3
Unidad Editorial ^A	2
Ràdio Marina	2
Grup Segre	2
Cadena Pirenaica de Ràdio i televisió	1
TOTAL	205

^AAlgunes de les emissores del grup no tenen concessió administrativa.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUEL, SEGARRA (2010: 13–14).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut estable i no s'han produït canvis en l'estructura dels grups privats, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical. Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 5 mostra com la davallada dels ingressos publicitaris dels dos últims anys disponibles (2008–2009) ha produït la pèrdua de 18,2 milions d'euros pel sector, la qual cosa representa un descens acumulat del 24,2% (YARZA, 2010). També es pot apreciar com el descens, que havia estat més lent al mercat català, s'ha accelerat el 2009 i això ha fet caure lleument la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya fins a un 12,22%, la xifra més baixa del període 2005–2009.

Taula 5. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2009)

Any	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions €)	Variació (%)	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions €)	Variació (%)	Catalunya/Espanya (%)
2005	538	–	67,2	–	12,49%
2006	571	6,1%	70,1	4,3%	12,27%
2007	603	5,7%	75,3	7,5%	12,48%
2008	554	–8,2%	71,3	–5,6%	12,87%
2009	467	–15,8%	57,1	–18,8%	12,22%

Font: elaboració pròpia a partir de YARZA (2010).

La situació no és la mateixa pel que fa a les subvencions a les emissores públiques catalanes. Tot i haver patit un lleuger descens del 3,3% el 2010, en el període 2008–2010 l'augment acumulat ha estat d'un 11,16%. Així, ha passat dels 43,06 milions de 2008 als 48,43 milions de 2010. Com es pot observar a la taula 6, la part majoritària de les subvencions públiques es destinen a Catalunya Ràdio, amb 37,79 milions d'euros per al 2010. COMRàdio disposa d'una mica més de la quarta part d'aquesta quantitat: 10,64 milions d'euros.

Taula 6. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros (2007–2010)

Emissores	2007	2008	2009	2010	Total (2007–2010)
Catalunya Ràdio	30,22	31,64	38,25	37,79	137,90
COMRàdio	9,76	11,42	11,29	10,64	43,11
TOTAL	39,98	43,06	49,54	48,43	181,01

Font: ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010).

Com és lògic en un sector que perd gairebé una quarta part dels seus ingressos en tres anys, les emissores privades han reduït costos, especialment en el capítol de personal: s'ha retallat en un 24,81% el nombre de col·laboradors i en un 13,72% el personal contractat, segons l'Associació Catalana de Ràdio.

Taula 7. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2010)

Període	Personal laboral	Col·laboradors
Maig 2008	692	399
Maig 2009	650	326
Maig 2010	597	300
Diferència (2008–2010)	–95	–99
Diferència percentual (2008–2010)	–13,73%	–24,81%

Font: ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és de crisi profunda. De moment, només s'ha endegat una reestructuració basada en reduir la força de treball, però queda per fer la del mercat, mitjançant la concentració d'operadors o la desaparició dels actors més dèbils. L'estratègia dels operadors privats és resistir a ultrança i oposar-se a qualsevol acció reguladora o de mercat que posi en perill els decreixents recursos publicitaris disponibles. Pel que fa als operadors públics, les retallades de tot el sector públic han arribat a la CCMA. Com a conseqüència, el Consell de Govern va aprovar el març de 2011 un conjunt de mesures per iniciar el procés de conversió del grup en una única societat de mitjans i continuar la política de contenció de la despesa a partir d'una retallada del 5% dels sous dels treballadors del grup, la racionalització de les estructures directives i la venda d'espais i concentració de delegacions.¹⁷

4. Audiències: escolta de ràdio estable i lluita pel lideratge a la ràdio generalista i musical

Els dos principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya són la pràctica estabilitat de l'escolta de ràdio i el frec a frec pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio a Catalunya s'ha mantingut pràcticament estable de 2008 a 2010, amb una penetració que ha anat baixant lleugerament fins al 55,1%. Aquest descens suposa un retrocés de l'1,96% en penetració en tres

**Els dos principals
fenòmens respecte
a les audiències
són la pràctica
estabilitat
de l'escolta
de ràdio i el frec
a frec pel
lideratge
de la ràdio
generalista entre
Catalunya Ràdio
i RAC1**



17. CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2011): *El Consell de Govern de la CCMA aprova iniciar el procés de conversió del grup en una única societat de mitjans*. [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yZev532w [Consulta: març de 2011]

La base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement mentre que la ràdio de programació musical ha experimentat una davallada



anys, una xifra intermèdia entre el descens del 0,4% de la penetració de la televisió, i el descens del 2,37% de la premsa. Tanmateix, com que la població ha crescut, el número absolut de persones que escolten la ràdio ha augmentat en 38.000 persones (vegeu la taula 10).

Respecte als diferents tipus de programació, i sempre segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement del 3,09% entre 2008 i 2010, fins arribar al 33,3% de la població. En canvi, la ràdio de programació musical ha patit una davallada d'un 1,2%, i abasta el 26,9% dels catalans. La ràdio informativa creix de manera substancial un 18,18%, però a partir d'una base molt petita i arriba a un 3,9% de penetració entre els catalans de 14 anys o més. Una possible explicació d'aquesta revifalla de l'escolta de la ràdio generalista podria raure en el fet d'haver estat el 2008 i el 2010 anys electorals i coincidir amb esdeveniments esportius d'èxit com els del Futbol Club Barcelona i els de la selecció espanyola. En tot cas, els resultats mostren un canvi de tendència, ja que estudis anteriors mostraven com la ràdio musical augmentava mentre que la generalista perdia oients (HUERTAS, 2010: 86; MARTÍ MARTÍ, 2009: 59).

Taula 8. Evolució del consum de ràdio, en percentatge (2008-2010)

Tipus de consum	2008	2009	2010
Total ràdio ^A	56,2%	55,4%	55,1%
Generalista	32,3%	31,9%	33,3%
Musical	27,2%	26,8%	26,9%
Informativa	3,3%	3,3%	3,9%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.
^A El total és inferior a la suma de les parts, ja que pot haver-hi part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Respecte a l'audiència de la ràdio generalista cal fer una reflexió prèvia: la disparitat de resultats que s'observa entre els principals instruments de mesura de l'audiència radiofònica: l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Tal com es pot apreciar a les taules 9 i 10, les diferències són significatives en números absoluts. RAC1 és líder de dilluns a divendres a l'EGM i, en canvi, per al Baròmetre, Catalunya Ràdio és l'emissora líder en la mateixa franja horària.

Aquesta diferència es produeix perquè les mostres i les metodologies són diferents. Pel 2010, l'EGM ha realitzat 79.400 entrevistes per al mitjà ràdio a tot el territori espanyol.¹⁸ Aquesta xifra és la suma de 30.000 entrevistes personals a tot Espanya que pertanyen a l'enquesta general multimèdia, 37.000 que són una ampliació específica del mitjà ràdio, però fetes per telèfon i, per acabar, es fan 12.400 entrevistes addicionals també per telèfon només a Catalunya. Si es tenen en compte només les entrevistes que es fan a Catalunya, l'EGM té una mostra de 25.000 individus amb una barreja d'entrevistes personals i telefòniques.¹⁹ En canvi, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura fa 30.887 entrevistes, totes personals i només en l'àmbit geogràfic de Catalunya.²⁰ La mostra més gran del Baròmetre i el fet que totes les entrevistes siguin personals són dos factors que li donen un plus d'exhaustivitat i que expliquen l'ús de les seves dades en aquest informe.

18. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011). *Universo y muestra* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/5ybFw5T8m [Consulta: març de 2011]

Taula 9. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	RAC1	425	473	571	146
2	Catalunya Ràdio	503	452	456	-47
3	Cadena SER	464	449	448	-16

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM Ràdio Catalunya. Tercera onada (octubre-novembre) de 2008, 2009 i 2010.

Taula 10. Audiència d'emissores amb programació generalista segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	Catalunya Ràdio	587	498	531	-56
2	RAC1	301	420	489	188
3	Cadena SER	444	402	397	-47
4	Onda Cero	134	172	168	34
5	RNE	120	140	154	34
6	Cadena COPE	140	123	93	-47
7	Punto Radio	93	92	79	-14
8	COMRàdio	48	43	47	-1
9	OnaFM	7	13	31	24
10	Ràdio4	10	15	15	5
11	Ràdio Olot	6	12	9	3
12	Ràdio Sabadell	–	–	5	5
13	Ràdio Vilafranca	–	–	4	4
14	Tarragona Ràdio	4	–	3	-1
	TOTAL audiència	1.692	1.703	1.730	38
	Univers de la mostra (població de 14 anys o més)	6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

A la taula 10 es poden observar dos grups a la ràdio generalista catalana. Un primer nivell d'emissores d'entre 300.000 i 500.000 oients format per Catalunya Ràdio, RAC1 i la Cadena SER. Catalunya Ràdio és la primera ràdio del país, amb una forta davallada el 2009 i una recuperació significativa el 2010, tot i que experimenta una pèrdua d'oients del 9,65% respecte al 2008. RAC1 continua el seu progrés i ja ha superat la Cadena SER, i ha experimentat un creixement molt destacable del 62,45% en el mateix període. Per la seva banda, la Cadena SER ha perdut el segon lloc com a conseqüència de perdre un 10,39% d'oients de 2008 a 2010, amb un descens de 42.000 oients el 2009 i de 5.000 el 2010.

En un segon nivell, trobem emissores com Onda Cero, Radio Nacional de España (RNE), la Cadena COPE i Punto Radio, que rondan entre els 170.000 oients i els 80.000 oients. La situació d'aquestes cadenes d'àmbit estatal és diversa. Onda Cero i RNE han recuperat posicions, mentre que la Cadena COPE i Punto Radio en perden. Onda Cero ha crescut un 25,37% de 2008 a 2010, i RNE, un 28,33%, mentre que la Cadena COPE ha patit un descens del 32,38% de la seva audiència i Punto Radio ha perdut un 13,06%. Entre les emissores del primer grup i les del segon hi ha una distància d'entre 230.000 i 360.000 oients que s'ha mantingut de 2008 a 2010.

19. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2003): *Acuerdo para aumentar la precisión del Estudio General de Medios de radio en Cataluña* [En línia]. Madrid: AIMC. /www.webcitation.org/5ybG3Qava [Consulta: març de 2011].

20. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011) *Disseny mostral. Enquesta principal*. [En línia]. Barcelona: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. www.webcitation.org/5ybG6cMTI [Consulta: març de 2011]

Es fa palès el lideratge de RAC1 a algunes comarques de Girona i Tarragona, mentre que Catalunya Ràdio és més líder a les comarques de Barcelona i Lleida i la Cadena SER ho és al Barcelonès i al Baix Llobregat



Si analitzem el nivell de concentració de la ràdio generalista a Catalunya a partir de les dades d'audiència podem observar un mercat molt concentrat. Si s'utilitza la mesura *four firm concentration ratio* (CR4), que indica el percentatge de domini del mercat de l'audiència per part dels quatre primers operadors respecte a la resta, el nivell assolit seria del 91,61%, una situació que implica una indústria amb uns nivells de concentració molt elevats d'acord amb Albarran (2002: 47).

Pel que fa a la distribució en el territori, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'audiència de ràdio generalista per comarques fa palès el lideratge de RAC1 a algunes comarques de Girona i Tarragona, mentre que Catalunya Ràdio és més líder a les comarques de Barcelona i Lleida i la Cadena SER ho és al Barcelonès i al Baix Llobregat.

La situació de l'audiència a la ràdio musical d'alta competència i atac al líder és similar a la ràdio generalista. Si s'analitza la taula 11, es pot observar com la ràdio musical a Catalunya està dominada per 6 grans emissores, que ronden entre els 514.000 oients de Los 40 Principales els 233.000 que escoltaven Cadena Dial el 2010. Cal destacar el creixement de la radiofórmula en català de Flaix FM, RAC105 i Ràdio Flaixbac, que sumen 927.000 oients de dilluns a divendres. De fet, en algunes de les comarques de l'interior i costa de Girona, interior de Tarragona i Pirineu lleidatà són les emissores líders en programació musical. A les ciutats de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, àrees metropolitanes i la resta de comarques, domina la radiofórmula de Los 40 Principales.

Taula 11. Audiència d'emissores amb programació musical, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	Los 40 Principales	540	526	514	–26
2	Flaix FM	273	294	363	90
3	RAC105	195	231	308	113
4	Ràdio Flaixbac	185	172	256	71
5	Cadena 100	167	186	235	68
6	Cadena Dial	224	205	233	9
7	EuropaFM	176	173	196	20
8	Ràdio Tele-Taxi	216	199	169	–47
9	Máxima FM	135	119	149	14
10	M80 Radio	166	135	145	–21
11	KissFM	130	131	127	–3
12	iCatFM	48	53	62	14
13	RNE Radio 3	58	52	58	0
14	Radiolé	64	59	56	–8
15	Catalunya Música	54	43	52	–2
16	Ràdio RM	29	28	44	15
17	Radio Clásica	20	22	19	–1
18	Ràdio Estel	17	12	16	–1
19	Ràdio Marina	6	9	10	4
20	Gum FM	7	9	7	0
21	Styl FM	–	–	4	4
22	Top Ten Ràdio	–	–	3	3
TOTAL audiència		2.013	2.025	2.136	123
Univers de la mostra (població de 14 anys o més)		6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.



Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 12, es pot apreciar que el creixement entre el 2008 i el 2010 ha estat significatiu, d'un 18,18%, però des d'una base molt petita. Cal destacar l'augment de 26.000 oients de Catalunya Informació de 2008 a 2010, que representa un increment del 23%. També Radio Marca i Radio Intereconomía han guanyat 21.000 i 7.000 oients respectivament. Només Radio 5 Todo Noticias pateix una davallada de 7.000 oients.

Taula 12. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008-2010)
1	Catalunya Informació	113	118	139	26
2	Radio Marca	54	62	75	21
3	Radio 5 Todo Noticias	26	14	19	-7
4	Radio Intereconomía	12	14	19	7
	TOTAL audiència	206	209	252	46
	Univers de la mostra (població de 14 anys o més)	6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Respecte a la funció informativa de la ràdio, segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya i, tal com es pot apreciar a la taula 13, la ràdio és utilitzada pel 36,3% dels catalans per informar-se de temes polítics, un percentatge molt per sota de la televisió (79,6%) i de la premsa (62,8%). L'evolució de 2008 a 2010 mostra que la televisió i la premsa han perdut lleugerament capacitat d'atreure el ciutadà català com a eina d'informació política en benefici d'internet i de la ràdio, que nota molt els cicles electorals com els de 2008 (generals) i 2010 (autonòmics).

Taula 13. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2010)

	Mitjà	2008	2009	2010
	Televisió	81,4%	79,8%	79,6%
	Premsa	63,4%	58,8%	62,8%
	Ràdio	36,0%	35,0%	36,3%
	Internet	15,3%	20,8%	20,2%

Nota: pregunta formulada: "Per quins mitjans s'acostuma a informar vostè dels temes polítics?". Multiresposta.

Font: CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2008, 2009 i 2010).

Si ens centrem en la funció informativa de la ràdio, les dades del Consell Audiovisual de Catalunya que es mostren a la taula 14 evidencien que Catalunya Ràdio està considerada com la cadena de ràdio que informa millor, seguida de la Cadena SER, RAC1 i Catalunya Informació. Respecte a l'evolució temporal destaquen les pujades de les primeres classificades i dels qui consideren que no hi ha cap emissora que informa millor, mentre que en el capítol de les baixades cal esmentar el retrocés de RNE i de la Cadena COPE.

La ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels oients



Taula 14. Emissores de ràdio que informen millor, en percentatge (2009–2010)

Emissores	2009	2010
Catalunya Ràdio	18,9%	20,1%
Cadena SER	11,0%	12,6%
RAC1	8,0%	8,6%
Catalunya Informació	5,3%	7,3%
Onda Cero	5,0%	6,9%
RNE	5,1%	3,7%
Cadena COPE	3,2%	1,9%
Altres	8,5%	9,6%
Cap	1,4%	7,3%
N. s. / n. c.	33,7%	21,9%

Nota: pregunta formulada: “Quina emissora informa millor?”. Pregunta formulada a la base de població que escolta la ràdio. Una única resposta.

Font: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010).

Per acabar, si s'analitzen les emissores preferides, que no les més escoltades, per la població de Catalunya, Catalunya Ràdio és la primera a certa distància de RAC1, que seria la segona, seguida molt de prop per la Cadena SER (vegeu la taula 15). Del quart al setè lloc trobem les ràdios musicals més populars, com Los 40 Principales, Cadena Dial, Ràdio Tele-Taxi i Flaix FM, després venen Onda Cero i Catalunya Informació, i finalment, RAC105 i RNE.

Taula 15. Les ràdios preferides per la població de Catalunya, en percentatge (2009–2010)

Emissores	2009	2010
Catalunya Ràdio	14,6%	15,0%
RAC1	10,9%	10,8%
SER	11,0%	9,4%
Los 40 Principales	7,2%	9,0%
Cadena Dial	4,3%	6,5%
Radio Tele-Taxi	5,2%	6,4%
Flaix FM	5,4%	5,9%
Onda Cero	4,4%	4,4%
Catalunya Informació	2,8%	3,2%
RAC105	4,7%	3,1%
RNE	3,3%	3,1%

Nota: pregunta formulada: “Quina cadena de ràdio prefereix?”. Pregunta formulada a la base de població que escolta la ràdio.

Font: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010).

Pel que fa a la llengua, com es pot apreciar a la taula 16, la ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels oients. Si ho comparem amb la televisió, veurem que hi ha 3 dècimes més d'espectadors que veuen televisió en català, però la televisió en castellà és molt més dominant que la ràdio en castellà, mitjà en el qual la ràtio entre les dues llengües està molt més equilibrada.²¹

Si s'analitza l'evolució d'aquesta ràtio de 2008 a 2010 a la taula 17, es pot apreciar com el català cada cop és més freqüent com a llengua d'escolta de la ràdio. En tres anys, la distància entre el castellà i el català s'ha reduït de 16,8 a 6,9 punts, és a dir la diferència s'ha reduït a una mica més de la meitat. Si es manté aquest ritme, en dos o tres anys es podria completar el *sorpasso* del català respecte al castellà en ràdio.

21. Vegeu el capítol “La llengua” d'aquest mateix informe.

Taula 16. Llengua de consum del mitjà sobre el total de consumidors, en percentatge (2010)

Llengua de consum	Ràdio	Prensa	Revistes	Televisió	Internet	Cinema
Castellà	60,2%	85,2%	75,0%	85,7%	90,7%	91,4%
Català	53,3%	28,5%	46,0%	53,6%	47,9%	4,5%
Altres	0,1%	s. d. ^A	17,7%	s. d. ^A	14,0%	4,3%

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

^A s. d.: sense dades.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any natural 2010.

Taula 17. Evolució de la llengua de consum de ràdio sobre el total de consumidors, en percentatge (2008–2010)

Llengua de consum	2008	2009	2010
Castellà	64,7%	62,7%	60,2%
Català	47,9%	48,5%	53,3%
Altres	0,2%	0,3%	0,1%

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

La innovació tecnològica més important rau en l'expansió de les plataformes d'escolta alternatives al receptor tradicional, sobretot els telèfons intel·ligents



5. Innovacions tecnològiques: el mòbil com a nova plataforma d'escolta

Esperant el relançament de la ràdio digital per ones, la innovació tecnològica més important del bienni 2009–2010 rau en l'expansió de les plataformes d'escolta alternatives al receptor tradicional. Si en informes anteriors es mencionava l'escolta per ordinador mitjançant la xarxa d'internet com a nova via de distribució de la programació radiofònica, en aquest informe cal destacar el sorgiment d'una nova plataforma: els telèfons intel·ligents, és a dir, aquells amb accés ràpid a internet o 3G. A un nivell inferior, però encara sense xifres, trobem la distribució del senyal radiofònic per la TDT, certes videoconsoles i les tauletes com l'iPad. Tanmateix, molts d'aquests dispositius no són portàtils i tenen una penetració petita a la fi del període estudiat. L'anàlisi de les dades presentades a la taula 18 permet observar com l'escolta a partir de l'aparell convencional de ràdio perd dos punts del 2008 al 2010 i que l'escolta de ràdio per internet es manté estancada amb tendència a la baixa. Per acabar, l'augment més important s'esdevé en l'escolta pel mòbil.

Taula 18. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge (2008–2010)

Canals	2008	2009	2010	% variació (2008–2010)
Receptor convencional	54%	52,8%	52%	–3,71%
Ràdio per internet	s. d. ^A	13,4%	13,3%	–0,75%
Ràdio mòbil	s. d. ^A	8,9%	10,2%	14,6%

Nota: penetració en % sobre el total de població. Audiència de dilluns a divendres.

^A s.d.: sense dades.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Si bé s'escolta menys ràdio entre la població general mitjançant internet, hi ha més usuaris d'internet que ho fan



La davallada en el consum de ràdio per internet es manifesta també en l'evolució de les visites que es fan a les pàgines web de les ràdios. Si s'observa la taula 19, tot i el creixement global (2008–2010), hi ha una minva lleu en el percentatge del 2010, un cas únic entre els mitjans analitzats pel Baròmetre, els resultats del qual mostren una pujada de visites a els webs de tots els altres mitjans. Una explicació podria ser el canvi en l'accés digital als continguts de ràdio mitjançant altres dispositius o serveis d'internet més directes que la web com podrien ser el podcast o la reproducció en temps real.

Taula 19. Evolució de les visites a pàgines web de ràdios, en percentatge (2008–2010)

2008	2009	2010	% variació (2008–2010)
8,2%	14,4%	14,1%	71,95%

Nota: població de 14 anys o més. Audiència en penetració sobre el total de internautes dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

En canvi, l'escolta per internet de la ràdio entre els internautes ha augmentat segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: del 20,3% que van escoltar la ràdio per internet en els últims 30 dies durant el 2009 al 22,2% del 2010. Això indicaria que, si bé s'escolta menys ràdio entre la població general mitjançant internet, hi ha més usuaris d'internet que ho fan.

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció d'un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica— també s'han consolidat com a contingut radiofònic en el període 2009–2010. A data de desembre de 2010, Catalunya Ràdio i RAC1 superen amb escreix el centenar de podcasts en la seva oferta de ràdio a la carta. Molts d'ells són seccions dels programes generals, per donar així a l'oient la possibilitat d'escol·lir les parts dels programes que més l'interessin. Les xifres disponibles més complertes sobre l'abast d'aquest fenomen són les del grup d'emissores de Catalunya Ràdio, però només estan disponibles les dades del 2009 i amb certes limitacions. Les xifres d'aquest grup mostren que dels 10 programes de ràdio amb més descàrregues de podcast del grup de la CCMA, es van descarregar un total de 753.000 podcasts el 2009, una xifra que comença a ser significativa per a alguns programes. A tall d'exemple, "El matí de Catalunya Ràdio" va ser descarregat com a podcast 103.000 vegades el 2009, una quantitat moderada si considerem el número de programes durant l'any i l'audiència diària del programa de 424.000 oients el 2010, segons el Baròmetre. Si comparem la ràdio amb la televisió, les quantitats mostren que dels 10 programes amb podcast més descarregats se'n van fer un total de 191.000 descàrregues, gairebé quatre vegades menys que la ràdio. Això indicaria, a manca d'un estudi més aprofundit, que el podcast és un format de molt més èxit a la ràdio que a la televisió, però és un èxit moderat. En canvi, la situació és més favorable a la televisió en l'altre modalitat d'oferta de continguts, els continguts audiovisuals a la carta. Mentre que els 10 programes amb més peticions oferts per els canals de televisió de la CCMA van arreu 1,985 milions de peticions el 2009, els 10 programes de ràdio del grup amb més peticions van ser demanats 447.000 vegades, una xifra cinc

vegades inferior a la de la televisió (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, 2010: 35).

Respecte a l'ús del mòbil per escoltar la ràdio, les dades confirmen el progrés d'aquesta plataforma de distribució durant 2009 i 2010. Escoltar la ràdio és la tercera activitat més comuna entre els usuaris de mòbil, després de l'ús dels SMS i de l'escolta de música.²² En canvi, veure la televisió es manté en xifres que són 30 vegades inferiors com es pot comprovar a la taula 20.

**Escoltar la ràdio
és la tercera
activitat més
comuna entre
els usuaris
de mòbil, després
de l'ús dels SMS
i de l'escolta
de música**



Taula 20. Usos del mòbil durant els últims 30 dies (2009–2010)

Usos	2009 usuaris	2009 % dels usuaris de mòbil	2010 usuaris	2010 % dels usuaris de mòbil
Escolten la ràdio	553.000	10,2%	662.000	11,8%
Escolten música	64.000	11,9%	764.000	13,6%
Veuen la TV	14.000	0,3%	22.000	0,4%
Envien SMS	3.373.000	62,2%	3.401.000	60,5%

Nota: població de 14 anys o més. Audiència sobre el total de usuaris de telefonia mòbil dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2009 i 2010.

Aquest augment de l'escolta en el mòbil respon també a l'èxit de determinats telèfons intel·ligents com l'iPhone o els Android, que ha permès l'escolta fora del seu àmbit de cobertura amb una portabilitat extrema, en permetre instal·lar aplicacions específiques desenvolupades per cada emissora o aprofitar-ne d'altres de generals. A tall d'exemple, en els últims dos anys han desenvolupat aplicacions per l'iPhone cadenes o emissores com RNE, Cadena COPE, Cadena SER, FlaixFM, Onda CERO, Ràdio Arenys, RAC1, Punto Radio, Catalunya Ràdio, Ràdio Olé o Ràdio Silenci de la Garriga.

Finalment, cal esmentar com a innovacions tècniques que han portat nous oients a la ràdio, la possibilitat d'escolta de la transmissió dels partits del Futbol Club Barcelona a través de la TDT utilitzant l'àudio de Catalunya Ràdio, en el cas de TV3, i de Catalunya Ràdio, RAC1 o Ona FM en el cas de GOL TV.

6. Conclusions

La clau de volta que permet entendre i abastar les tendències del sector radiofònic a Catalunya durant el bienni 2009–2010 és la crisi econòmica. En el cas de la ràdio, a la crisi conjuntural de l'economia en general s'hi ha afegit la crisi estructural del sector provocada per l'elevat nombre d'actors amb un sector privat hipercompetitiu i un sector públic de quatre nivells (RNE, Catalunya Ràdio, COMRàdio i municipals). Com a resultat, les estratègies dels operadors durant aquest bienni han estat adreçades a un sol objectiu: assegurar la viabilitat econòmica que en garanteixi l'existència. El sector públic ha defensat la legitimitat del seu finançament i l'accés al mercat publicitari, mentre lluita per augmentar la seva legitimació social desenvolupant nous continguts i tecnologies. Per la seva banda, el sector privat, agrupat entorn de l'Associació Catalana

²². Vegeu el capítol "La radiodifusió en el context de la societat xarxa: especulacions, certeses i esperances" de Josep M. Martí Martí a la segona part d'aquest informe.

El sector privat ha plantejat una estratègia basada en qüestionar el finançament mixt dels operadors públics, demanar la fi de la impunitat per a les emissores il·legals i oposar-se a l'entrada de nous actors com les emissores comunitàries del tercer sector



de Ràdio, ha plantejat una estratègia basada en evitar tota competència per la inversió publicitària, un recurs escàs en època de crisi econòmica, a partir de tres punts: qüestionar el finançament mixt dels operadors públics, demanar la fi de la impunitat per a les emissores il·legals i oposar-se a l'entrada de nous actors com les emissores comunitàries del tercer sector.

De moment, les estratègies d'uns i altres només han aconseguit preservar la precarietat d'un sector molt saturat abaixant els nivells d'ocupació i reduint costos, però no s'ha afrontat la reestructuració del sector a través d'una reducció d'operadors.

La situació de cara a la societat, però, no és tan negativa. L'escolta de ràdio és manté estable entorn del 50% de la població catalana. La competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, i de la radiofórmula musical entre un líder com Los 40 Principales i un seguit d'aspirants de llengua catalana (FlaixFM, RAC105, Ràdio Flaixbac) ha fet, a més, augmentar l'escolta de ràdio en català.

De cara al futur, l'estructura i viabilitat del sector dependran de tres factors reguladors: la concreció de l'enèsim relleuament de la digitalització radiofònica a partir de la Llei general de la comunicació audiovisual, de la creació de l'Agència Estatal de Radiocomunicacions i la seva lluita contra la pirateria a les ones, i de la voluntat política per regular i planificar l'espectre per a les ràdios del tercer sector.

Referències

ALBARRAN, Alan B. (2002): *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State Press.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Compareixença al Parlament 23.07.10* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybGCXu9T [Consulta: març de 2010]

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2008): *Baròmetre d'Opinió Política. Dossiers de premsa. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 466 (20 de novembre)* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDcCRxZ [Consulta: març de 2011].

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009): *Baròmetre d'Opinió Política. Dossiers de premsa. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 544 (4 de desembre)* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDn0ZKV [Consulta: març de 2011].

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2010): *Baròmetre d'Opinió Política. 2a onada 2010. Dossier de premsa del BOP. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 612* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDwakJX [Consulta: març de 2011].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010): *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2010. Informe de resultats*. [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybE2eU0n [Consulta: març de 2011].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Memòria anual d'activitats 2009* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

www.webcitation.org/5ybE7mT9a [Consulta: març de 2011].

HUERTAS, Amparo (2010): “Les emissores musicals revifem les dades d'audiència”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 86–98.

www.webcitation.org/5ybECN7em [Consulta: març de 2011].

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2009): “La ràdio”, a MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pàgs. 53–66.

www.webcitation.org/5ybEdkbXM [Consulta: març de 2011].

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2010): “Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica del tercer sector (1979-2009)”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 9–34.

www.webcitation.org/5ybExaSL2 [Consulta: març de 2011].

YARZA, Enric (2010): “La inversió publicitària”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 127–137.

www.webcitation.org/5ybExaSL2 [Consulta: març de 2011].